

Killer parrilla generalista. Producción, programación y difusión documental

Xaime Fandiño Alonso¹

I. Introducción

La programación competitiva de la televisión generalista ha asesinado algunos géneros tradicionales apostando por formatos híbridos que conjugan modelos genéricos de entretenimiento: *magazín, talk, game, reality* etc.

En concreto el género Documental ha sufrido, cuando no la desaparición de las parrillas, sí la transposición hacia horarios imposibles situados tras el *late-night*. Sólo las cadenas temáticas y las públicas con segundo canal conservan la capacidad de programar este género en horarios racionales que dignifiquen los contenidos propuestos y el trabajo realizado por los equipos de creativos.

Televisión de Galicia (TVG) es la única televisión pública autonómica del territorio español que no dispone de segundo canal y esto limita la posibilidad de desarrollar una programación documental o de contenidos específicos alejados de los *killer*-formatos imperantes en el modelo actual de televisión comercial.

En enero de 2004 la Academia Galega do Audiovisual ha celebrado un seminario, en el que han participado los directores de segundos canales de todas las cadenas autonómicas del estado², con el fin de solicitar la inmediata puesta en marcha de un segundo canal para TVG en el que programar los espacios de calidad que, por razones que atienden a estrategias comerciales, al parecer no encuentran hueco en las parrillas de una primera cadena autonómica entregada a una competencia feroz por los resultados de audiencia y que no permite ninguna licencia en la programación de piezas alternativas o complementarias. Un segundo canal que, según las conclusiones expresadas en el foro de la Academia Galega do Audiovisual "...é necesaria para reforzar aun máis a autoestima como país, e para ofrecer máis plataformas de proxección da produción que se fai en Galicia"³.

El género Documental sería uno de los beneficiarios en la utilización de este nuevo canal de difusión gracias al hipotético desarrollo de una programación más coherente y plural que ahora al parecer resulta imposible. Muchas piezas y series documentales permanecen hoy a la espera de ser programadas en el canal autonómico gallego sin visos de encontrar en un plazo razonable y un hueco en una parrilla plagada de contenidos estandarizados por las modas y estrategias comerciales.

La televisión regional necesitada de contenidos relacionados con su audiencia más próxima se desvía de esta manera de la realidad y del contacto directo con su público objetivo así como de los principios que inspiraron su propia gestación. Se ignoran los contenidos y propuestas pergeñadas dentro de su ámbito de actuación para desarrollar formatos y productos que responden miméticamente a modelos testados en gustos foráneos y en los que en muchos casos la audiencia no se ve reflejada. En esta sin razón los formatos más zafios se encumbran justificados por unas audiencias cautivas cerrando los ojos a cualquier planteamiento en otra dirección.

Esta situación ha provocado un alejamiento progresivo de la cadena autonómica del público más joven y comprometido⁴. Una audiencia potencial que no encuentra en la parrilla ninguna referencia que seduzca sus expectativas con propuestas atractivas⁵. Así, el perfil de una cadena que nació con un espíritu joven⁶, en los últimos años se ha tornado cada vez más conservadora atendiendo casi en exclusiva a una audiencia mayor y rural.

II. Televisión de proximidad. Batalla perdida

En otro sentido la centralización de la producción informativa en San Marcos y la política orientada a no desarrollar una

verdadera red local de la TVG, ha proporcionado una baza importante a las nuevas emisoras locales⁷ que, poco a poco se van ganando la confianza de los públicos de su ámbito de influencia gracias a una estrategia de televisión de proximidad.

La emisora autonómica, a pesar de disponer casi desde su implantación en 1985 de delegaciones en las siete grandes ciudades de Galicia, no llevó a cabo una estrategia para reforzar estas células informativas mediante la producción propia local y sólo tímidamente ha desarrollado una producción basada en pequeños espacios de desconexión informativa. Una estrategia que contemplara una apuesta orientada a desarrollar una programación local producida en las propias delegaciones y basada en las desconexiones nutridas de programación de contenidos propios entre los que podrían destacar entre otros el documental etnográfico y el reportaje, habría sido determinante para la consolidación de una emisora autonómica más vertebrada y con posibilidad de competir hoy con la neonata televisión local y de proximidad que poco a poco va marcando en los ámbitos más urbanos, si no una cuota significativa de mercado, sí un posicionamiento estratégico y una tendencia de consumo al alza⁸. Una oportunidad perdida por la televisión autonómica cuando aun las emisoras locales eran todavía una entelequia.

III. El documental cautivo

Dentro de la producción documental propiamente dicha la cadena gallega tiene en este momento vampirizada la difusión de estos contenidos. Mientras que la estrategia de TVG en lo referente al apoyo de la producción propia y contratada de documentales mantiene unas pautas razonables, la emisión de estas piezas no sigue el mismo ritmo. Muchas de los trabajos pasan años esperando un hueco en la parrilla provocando en la mayoría de los casos la obsolescencia de los productos y perdiendo la oportunidad de ser emitidos en caliente. Esta situación provoca que los responsables de las producciones y la propia emisora irradian una mala imagen ante los personajes filmados y comprometidos con el trabajo que no ven nunca en emisión sus intervenciones,

ni tienen acceso a una cinta del producto al no haber sido difundido éste por la cadena.

Así, duermen en las estanterías más de quince series documentales de entre ocho y trece capítulos cada una. Son productos aletargados sin posibilidad de difusión a corto plazo ya que no existe en este momento en la emisora ninguna ventana estable que pueda dar cabida a este género. Si bien hasta finales de febrero se mantenía un fluctuante espacio los sábados a primeras horas de la tarde en donde se emitían documentales relacionados con la naturaleza y otros productos⁹, ese nicho no tiene viso de continuidad.

El despegue del formato *docu-soap*¹⁰, gracias a unos buenos resultados de audiencia, abrió en el año 1999¹¹ una vía para incluir un espacio documental estable en la parrilla. El tirón de audiencia de otros productos de ficción como *Mareas Vivas* permitieron a la cadena arriesgar con documentales sin comprometer en demasía la preocupación máxima de la dirección de la cadena: el resultado de los números en la cuenta de resultados de la cuota de pantalla¹². Hasta el 2002 bien en *late-night* o antes del *prime-time* se programaron productos documentales¹³ con una cadencia bastante regular aunque troncada en muchas ocasiones por los compromisos derivados de los derechos de las retransmisiones deportivas. Incluso el *late-night* de los lunes se utilizó durante un tiempo para emitir productos alternativos. En este momento no existe una franja dedicada explícitamente a la emisión de documentales aunque, salpicados por la parrilla, según necesidades programáticas y estrategias puntuales aparezcan colocados productos tales como series de reportajes elaborados por enviados especiales a distintas zonas de conflicto internacional¹⁴ o piezas oportunistas como la programación de un reportaje sobre el terrorismo emitida en los días del atentado del 11M.

La política de convertir la producción documental en un activo de *stock*, algo que es muy saludable a medio y largo plazo para la cadena que dispone de esos fondos, no debe estar reñida con la realización de una programación adecuada de los productos, teniendo en cuenta las características singulares de cada serie con el fin de no perder en las piezas valores tales como la

actualidad o la oportunidad. Series documentales como 091, Emerxentes o Urbanitas entre otros¹⁵ descansan desde hace dos o más años en el limbo de los fondos de la TVG sin ser emitidos por su canal regional.

III. El caso Urbanitas

Desde la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo se realizó este proyecto de investigación en colaboración con la TVG (Televisión de Galicia) y el vicerrectorado de investigación de la Universidad de Vigo. FEUGA (Fundación Empresa Universidad Gallega) se encargó de la gestión económica del proyecto.

El equipo de investigación analizó distintos habitats de la comunidad gallega seleccionando una serie de modelos. Si bien no podemos hablar de una diversidad de tribus urbanas, en Galicia existen colectivos sociales que se prodigan apartados de los estilos de comportamiento estandarizado y mantienen conductas de corte alternativo alejadas del denominado pensamiento único que parece definir esta última etapa de nuestra sociedad.

Este proyecto se plasmó en una serie de documentales temáticos que con el título genérico de Urbanitas se emitieron por el canal internacional de Televisión de Galicia y que, pese a su interés social, no tuvieron hueco la programación autonómica de la cadena, como tantos otros proyectos documentales que permanecen en el stock de la emisora. Cuando la TVG decida programar la emisión de Urbanitas muchas de las propuestas presentadas ya habrán quedado obsoletas.¹⁶

La investigación realizada aporta, gracias a la utilización de fuentes de primera mano, imágenes e intervenciones exclusivas e inéditas. Además, la estrategia de producción de esta obra contribuye a asentar un nuevo modelo de investigación aplicada para el desarrollo de proyectos relacionados con la comunicación entre la universidad y la industria audiovisual utilizando como vehículo el género documental.

Un diseño singular en las estrategias de producción e investigación han permitido realizar el trabajo dentro de márgenes de excelencia científica y competitiva. Todo esto

ha sido posible gracias a la amabilidad de los entornos e interfaces de la nueva generación digital, tanto en lo referente a la utilización del equipamiento tecnológico de postproducción y registro, como a las rutinas de producción empleadas y a la sobria utilización de los recursos humanos¹⁷.

IV. Medios y recursos para la producción y distribución

Si bien la difusión de productos audiovisuales especializados tales como el documental no ha sido mimada en demasía en nuestra comunidad, es también cierto que nos encontramos en un momento fundamental para desarrollar nuevas y económicas propuestas gracias a la irrupción de la tecnología digital en los procesos productivos.

En este escenario tecnológico actual se dibuja en Galicia una oportunidad singular para el desarrollo del sector. El Parlamento regional ha aprobado una ley del audiovisual que considera y califica esta actividad profesional integrada en el ámbito de las industrias culturales de “sector estratégico”¹⁸. Con una importante masa crítica y unos recursos humanos cada vez más especializados y capaces en lo referente a la elaboración de productos audiovisuales¹⁹, podemos decir que Galicia es una región que presenta un *knowhow* nada desdeñable en lo referente a los procesos de gestión y producción de productos audiovisuales. Quizá, en este momento, los aspectos más débiles de esta industria estén referidos al desarrollo de proyectos y su comercialización. Con voluntad de superación, consolidación, homologación y fortalecimiento de la industria audiovisual se están desarrollando en este sentido trabajos desde los ámbitos, académico, institucional, profesional, artístico, económico etc.²⁰, con el fin de elaborar estrategias correctoras para paliar las deficiencias estructurales del sector a través de la realización de análisis de la situación en donde aparezcan reflejadas las oportunidades a la vez que se identifican las debilidades que condicionan las capacidades objetivas inherentes al proceso de desarrollo.

El documental es uno de los géneros que saldrá beneficiado de estas iniciativas pero, además de tener en cuenta los aspectos

relacionados con la producción, será necesario que las políticas de distribución y programación desde la principal ventana interior de Galicia sean serias, puntuales y estables con el fin de fidelizar a las audiencias potenciales.

Para que las producciones audiovisuales puedan cruzar las fronteras físicas en un mercado tan difícil, arriesgado y competitivo como éste, es necesario superar antes las

fronteras internas o mentales confiando en los propios productos desde la comunidad. En este sentido la TVG es el motor no sólo de la industria de la producción gallega, sino también la principal depositaria de la confianza de todos los corazones que conforman el universo de esta industria cultural: creadores, gestores, técnicos, ejecutivos...

Bibliografía

AA.VV. *Carta de Ajuste, Revista de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión*. Madrid 2004.

AA.VV. *El anuario de la televisión*. Gabinete de estudios de la comunicación (GECA). Madrid 2003.

AAVV. *Audiovisual galego 2003*. Centro Galego de Artes da Imaxe. Santiago de Compostela 2003

Bustamante, Enrique. *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Gedisa. Barcelona 2001

Francés, Miquel. *La producción de documentales en televisión en la era digital*. Cátedra. Madrid 2003.

¹ Universidad de Vigo.

² TM, ETB, TVV, CS, TV3.

³ <http://demiagalegadoaudiovisual.com> página consultada el 20 de Abril de 2004.

⁴ Francisco Campos Freire. Director General de RTVG: “quizá una asignatura pendiente sea la incorporación de programas dedicados a la juventud donde ellos sean los protagonistas”. Fuente: AA.VV. *El anuario de la televisión*. Gabinete de estudios de la comunicación (GECA). Madrid 2002.

⁵ La audiencia en TVG ha envejecido. En el reparto por edades la suma de las franjas de 45 a 65 años y de 65 en adelante suman un 66,2% de la audiencia de la cadena. La clase social que consume la TVG se sitúa entre el 36,2 media-baja y un 32,2 baja. Fuente: AA.VV. *El anuario de la televisión*. Gabinete de estudios de la comunicación (GECA). Madrid 2003. A partir de datos TNsofres A.M.

⁶ Programas para un público infantil o juvenil tales como el magazine A Tumba Aberta (año 1987), Xabarán (año 1995), o Chambo (2001) entre otros, muy integrados en el ámbito regional, han ido desapareciendo para dejar paso a una programación rutinaria y conservadora que no arriesga en nuevos productos y que como única estrategia la producción se ha orientado casi exclusivamente a las series de ficción, que a pesar de que en algunos casos alcanzan buenas cuotas de audiencia en la comunidad, tal y como sucedió en el caso de Mareas Vivas, no logran traspasar las fronteras regionales. Todo esto en detrimento de otros formatos como el documental o programas que estimulen la participación de audiencias más selectas, el análisis o el servicio público.

⁷ Sobre todo con la entrada del modelo sindicado de Localia que oferta una programación competitiva tanto en el ámbito local como en la programación que realiza en cadena.

⁸ Francisco Campos Freire. Director General de RTVG: “Nuestros programas intentan ser un reflejo fiel de la realidad gallega, y para ello necesitamos la colaboración activa de la gente de nuestra comunidad”. Fuente: AA.VV. *El anuario de la televisión*. Gabinete de estudios de la comunicación (GECA). Madrid 2002.

⁹ A pesca no mundo (Llagostera CPI-TVG) – Terras de Merlín (Faro-TVG) – Deep Blue (BBC) – As viaxeiras da lúa (Ibisa-TVG)...

¹⁰ Hacen uso de técnicas de producción y realización basadas en la “modalidad de observación” Francés, Miquel. *La producción de documentales en televisión en la era digital*. Cátedra. Madrid 2003. Pág.25.

¹¹ Chunda-chunda (Costa Oeste-TVG).

¹² El éxito comercial de la serie de Mareas Vivas con un *share* máximo de 39,3 propició en la temporada 2000-2001 la gestación de una docu-serie que tomaba como argumento el propio rodaje y los personajes. Con el título Vida nas Mareas el documental se emitía los lunes antes de la serie alcanzando un *share* máximo de 31,7 con lo que se situó como el tercer programa más visto de toda la temporada. Ninguna otra serie documental aparece reflejada dentro de los 25 programas más vistos. Fuente: AA.VV. *El anuario de la televisión*. Gabinete de estudios de la comunicación (GECA). Madrid 2002. A partir de datos TNsofres A.M.

¹³ Sobre todo *docu-soap* tales como Comediantes (TVG) – Vivir en Manhattan (Universidad de Vigo-TVG).

¹⁴ No consideramos aquí los reportajes elaborados por los servicios informativos de la cadena propios del género documental. Aunque podamos decir que “existe una frontera muy difusa... ..está más vinculado al periodismo con un estilo poco retórico. El documental necesita de una reflexión previa. Cuando comenzamos un trabajo documental sabemos su punto de partida pero desconocemos su final”. Francés, Miquel. *La producción de documentales en televisión en la era digital*. Cátedra. Madrid 2003. Pág.29.

¹⁵ Entre otros productos documentales producidos y que no han sido emitidos por la cadena autonómica podemos destacar: O CORPO DA ALMA (13) - EMERXENTES (13) - EN CLAVE NATURAL (6) - GALICIA DESTINO MAR (9) - URBANITAS (8) - O MUNDO DE CELAVELLA (13) - AMENCER (6) - PEREGRINAXES (3) - TRES NO CAMIÑO (1) - UN BOSQUE DE MUSICA (1) - O QUE DIS QUE DIN (1) - PUCHO BOEDO. UN CORNER NA FIN DO MUNDO (1) - 13 FERROCARRIL

(4) - O CORPIÑO (1) - TARDES DE DOMINGO (8) - 091 (8).

¹⁶ Es el caso de ANFIV un equipo de baloncesto de minusválidos que sube a la categoría de honor. Este documental estrenado un año o dos más tarde carece de sentido.

¹⁷ La inclusión de equipamiento digital *prosumer* en formato miniDV en la planificación de la producción facilitó en gran medida los rodajes, tanto en volumen de maquinaria como en el número de personas integrantes en el equipo. La producción compartida entre la TVG (Producción) y la Universidad de Vigo (Dirección y realización) contó con la participación de un

becario de último año de la licenciatura de Publicidad y RRPP de la misma universidad.

¹⁸ Ley 6/1999 de 1 de septiembre del Audiovisual de Galicia.

¹⁹ La TVG nació el 25 de Julio de 1985 y es el motor principal de la industria audiovisual de la comunidad. En este momento hay en Galicia dos asociaciones de productoras AGAPI y AEGA que agrupan a la mayoría de las productoras profesionales.

²⁰ Academia Galega do Audiovisual, Universidad, Consorcio Audiovisual de Galicia, Asociaciones de productoras (AGAPI-AEGA), Asociación de Guionistas, CREA, Asociación de actores.